



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

#### **3.1 Kedudukan dan Koordinasi**

Pada kegiatan kerja magang di PT Mahaka Radio Integra (MARI), penulis memiliki kedudukan di bawah divisi *Operation* yang turut berkoordinasi dengan penulis selama periode kerja magang, yaitu Bapak Dana. Selama kegiatan kerja magang, penulis melakukan segala pekerjaan yang berkaitan dengan aktivasi *brand* dengan penetrasi *Below The Line* (BTL) yang berbentuk manajemen *event*.

Selama menjalankan kegiatan kerja magang, penulis selalu berusaha menjalankan tugas yang diberikan dengan sebaik-baiknya. Penulis selalu menanyakan hal-hal yang kurang dimengerti untuk memperoleh hasil kerja yang maksimal dan sesuai dengan harapan. Selama praktik kerja magang, penulis dibimbing dengan baik oleh pembimbing lapangan. Pembimbing lapangan selalu terbuka dalam memberikan pengetahuan baru dan informasi yang dapat dijadikan pelajaran baru oleh penulis.

#### **3.2 Tugas yang Dilakukan**

Selama kegiatan kerja magang yang berlangsung mulai dari 22 Agustus hingga 11 Oktober 2019, ada beberapa tugas yang penulis lakukan, yaitu sebagai berikut.

Jenis Pekerjaan: Aktivasi *Brand* Fruitamin Cocobit

a) Product Knowledge

Fruitamin Cocobit adalah minuman nata de coco dalam kemasan yang diproduksi oleh PT Indofood dengan varian rasa yang beragam.

b) Tujuan *Brand*

Fruitamin Cocobit bekerja sama dengan Mustang 88 FM dengan tujuan untuk mengenalkan produk ke khalayak, terlebih tujuannya adalah untuk meningkatkan *brand awareness* dan meningkatkan *social engagement*.

c) Segmentasi

Segmentasi yang ingin dituju oleh Fruitamin Cocobit adalah generasi milenial dari segala kalangan dan kelas ekonomi.

d) *Targeting*

Target konsumen yang dituju adalah generasi milenial yang membutuhkan kesegaran setelah melakukan serangkaian aktivitas.

e) *Positioning*

Dengan slogan “Segar Berkonten”, diharapkan konsumen meletakkan Fruitamin Cocobit sebagai minuman yang membuat generasi milenial kembali menemukan cara unik dan inovatif ketika mereka kembali merasa segar setelah lelah melakukan serangkaian aktivitas.

### **3.3 Uraian Kerja Magang**

#### **3.3.1 Proses Perencanaan**

##### *CSM (Klien Solution Meeting)*

Seluruh proses perencanaan dimulai dari kegiatan yang bernama CSM (*Klien Solution Meeting*), dimana seluruh keinginan klien yang disampaikan melalui divisi penjualan selanjutnya dikomunikasikan untuk direalisasikan oleh BTL Activation MARI.



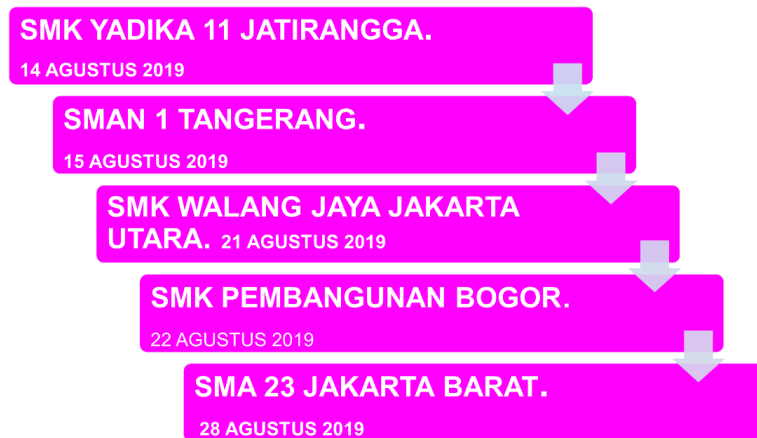
**Gambar 3.1 Tim BTL Sedang Melakukan CSM**

- a) *Why*: Event Fruitamin Cocobit with Mustang 88 FM diadakan guna memperkenalkan produk terbaru dari PT Indofood, yaitu Fruitamin Cocobit.



**Gambar 3.2 Produk Fruitamin Cocobit**

- b) *Who*: target pasar yang ingin dituju oleh Fruitamin Cocobit adalah anak SMA daerah JABODETABEK.
- c) *Where*: Daerah yang dituju oleh *event* ini adalah di daerah JABOTABEK.



**Gambar 3.3 Daftar Sekolah Yang Dilakukan Aktivasi BTL**

Pada proses *where*, Tim BTL Activation MARI melakukan survei mendalam dan terjun ke lapangan untuk menilai kelayakan sekolah untuk melakukan *event*. Proses survei dilakukan sejak tanggal 1 - 10 Agustus 2019.



**Gambar 3.4 Tim BTL Activation MARI Melakukan Survei**

- d) *When* : Event ini dilaksanakan sejak 14 - 28 Agustus 2019 dan dilakukan 2 kali setiap minggu, yakni pada Selasa dan Rabu.

TIMELINE - SEDANG BERJALAN																																			
TYPE		TIME ZONE	Aug-19																																
			1 Thu	2 Fri	3 Sat	4 Sun	5 Mon	6 Tue	7 Wed	8 Thu	9 Fri	10 Sat	11 Sun	12 Mon	13 Tue	14 Wed	15 Thu	16 Fri	17 Sat	18 Sun	19 Mon	20 Tue	21 Wed	22 Thu	23 Fri	24 Sat	25 Sun	26 Mon	27 Tue	28 Wed	29 Thu	30 Fri	31 Sat	SUBTOTAL Freq	
ON AIR	Audios	PT																																	
	Spot	RDS	1	2																															44
	Produksi	PT																																	1
		RDS	2																																44
ONLINE	Live Report	PT																																	
	Instagram	RDS																																	
	Post	RDS																																	
	Story (promo)	RDS																																	
OFF AIR		RDS																																	
	Story	RDS																																	
		RDS																																	
		RDS																																	
Total exposure			5	4	0	0	4	15	9	9	5	4	8	14	11	10	7	3	2	6	12	9	9	6	2	2	4	8	7	4	4	0	192		

Sep-19																																		
TYPE		TIME ZONE	Sep-19																															
			1 Sun	2 Mon	3 Tue	4 Wed	5 Thu	6 Fri	7 Sat	8 Sun	9 Mon	10 Tue	11 Wed	12 Thu	13 Fri	14 Sat	15 Sun	16 Mon	17 Tue	18 Wed	19 Thu	20 Fri	21 Sat	22 Sun	23 Mon	24 Tue	25 Wed	26 Thu	27 Fri	28 Sat	29 Sun	30 Mon	SUBTOTAL Freq	
ON AIR	Spot	Testimoni																																
ONLINE	Instagram	Post																																
		Library																																
		RDS																																
Total exposure			0	3	7	3	3	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20	

**Gambar 3.5 Timeline Aktivasi BTL**

- e) *What*: Kegiatan yang diselenggarakan pada event Fruitamin Cocobit with Mustang 88 FM mencakup:
- 3 on 3 Basketball Competition



**Gambar 3.6 Media Promosi Cetak Kompetisi**





**Gambar 3.7 Kegiatan Kompetisi 3on3**

Kompetisi basket ini diselenggarakan di dalam internal sekolah dengan jumlah 8 tim di tiap sekolah yang dipertandingan antar siswa untuk mencari pemenang dari peringkat ketiga, kedua, sampai dengan juara pertama.

- *Dance Competition*



**Gambar 3.8 Kegiatan Kompetisi *Dance Competition***

Kompetisi menari ini diselenggarakan di dalam internal sekolah dengan jumlah 8 tim di tiap sekolah yang akan bertanding antar siswa/i di dalam sekolah tersebut untuk memperebutkan peringkat ketiga, kedua, sampai dengan juara pertama.

- *Sampling Product*



**Gambar 3.9 Pembagian *Product Sampling***

Sampling produk dilakukan untuk membuat siswa/i merasakan *product experience* dari Fruitamin Cocobit dengan harapan bahwa minuman Fruitamin Cocobit menjadi preferensi utama untuk menjadi minuman pelepas dahaga dan membuat siswa/i menjadi segar serta mendapatkan ide kreatif dalam kegiatannya.

- *Instagram Coaching Clinic*



**Gambar 3.10 Kegiatan *Instagram Coaching Clinic***



Instagram *coaching clinic* adalah salah satu rangkaian acara di dalam acara ini dimana salah satu penyiar Mustang 88 FM Adhi Coesin memaparkan bagaimana memproduksi konten media sosial yang menarik. Ia juga memberikan arahan serta panduan untuk bijak bermedia sosial. *Coaching clinic* ini diikuti oleh 100 peserta di setiap sekolah.

- *Instastories Competition*



**Gambar 3.1 Kompetisi Instastory Fruitamin Cocobit**

Instastories *competition* adalah kompetisi di dalam internal sekolah yang dapat diikuti seluruh masyarakat sekolah dengan jumlah pemenang 5 orang. Caranya, siswa/i membuat Instagram story berisi keseruan selama mengikuti acara Fruitamin Cocobit dengan tagar #segarberkoten #fruitamincocobitxmustang88fm dan menandai @fruitamincocobit.id dan @mustang88fm.

- *Video Competition*



**Gambar 3.12 Kompetisi Video Competition Fruitamin Cocobit**

*Video competition* adalah kompetisi yang dilakukan antar 5 sekolah terpilih untuk memenangkan hadiah dari acara Fruitamin Cocobit with Mustang 88 FM. Sistematikanya adalah setiap siswa/i akan mewakili tiap individu untuk membuat video yang akan diunggah di *feed* Instagram masing-masing dengan konten yang sudah ditentukan. Konten tersebut harus memberikan pesan “Segar Berkonten” dan harus diikuti dengan tagar yang telah ditentukan.

- f) *How*: Acara ini dapat diselenggarakan dengan menggunakan sumber daya dari divisi BTL Activation MARI sebagai konseptor dan penanggung jawab acara, serta bekerja sama dengan event organizer Nextbrand untuk menambah jumlah sumber daya di lapangan. Mereka juga memproduksi kebutuhan yang berkaitan dengan *branding* fisik yang ada di lokasi acara.



**Gambar 3.13 Tim Aktivasi BTL MARI**

Sementara itu, Tim BTL Activation bertanggung jawab atas:

1. Konseptor acara
2. Membuat konten digital
3. Pengawas keberlangsungan acara
4. LO untuk semua peserta kompetisi



**Gambar 3.14 Logo EO Nextbrand**

EO Nextbrand yang digunakan oleh BTL Activation MARI bertanggung jawab atas:

1. Membuat konten produksi fisik dari hasil design yang sudah diberikan oleh BTL Activation (poster, *banner*, *backdrop*, dan sejenisnya)
2. Memproduksi kebutuhan fisik yang berkaitan dengan kompetisi (papan

skor, form penilaian)

3. Menyiapkan kebutuhan teknis yang diperlukan selama acara (*sound system, mic, televisi*)
4. Melakukan *loading* barang dan penataan *branding* sesuai *layout* yang diberikan oleh tim BTL Activation

### 3.3.2 Proses Pelaksanaan

Proses pelaksanaan acara Fruitamin Cocobit with Mustang 88 FM School to School dapat diklasifikasikan melalui:

1. Mencermati kegiatan mulai dari kedatangan audiens

Dimulai dari kedatangan siswa/i di hari dimulainya acara, siswa/i disuguhkan dengan *branding* dari Fruitamin Cocobit sehingga memberikan *first impression* bahwa acara ini sungguh menarik dan layak diikuti oleh seluruh siswa/I dan juga dimeriahkan dengan dibuka langsung oleh MC untuk memberikan memeriahkan suasana yang ada di acara tersebut.



**Gambar 3.15 Proses Branding Sekolah**





**Gambar 3.16 MC Menyabut Siswa/i**

2. Mempersiapkan materi materi-materi pendukung kegiatan

Dalam acara ini, BTL Activation MARI mempersiapkan *booth* beserta *event desk* untuk menunjang promosi di dalam *event*. *Booth* Fruitamin Cocobit diperuntukan mengambil *sample* produk Fruitamin Cocobit. Di dalamnya juga tersedia *photobooth* dan panduan serta arahan untuk mengikuti seluruh kompetisi yang ada di media sosial.



**Gambar 3.17 Booth Product Sampling Fruitamin Cocobit**



3. Persiapan transportasi dan penyambutan audiens

Siswa/i tidak diberikan akomodasi karena tempat diselenggarakannya acara adalah sekolah dimana siswa/i dipastikan akan hadir tanpa harus memberikan transportasi untuk antar dan jemput.

4. Atmosfer *event*, termasuk didalamnya hal-hal yang berkenaan dengan dekorasi acara

Dekorasi yang dibangun dominan cerah dikarenakan dekorasi yang dilakukan berkaitan dengan *brand value* yang dimiliki oleh Fruitamin Cocobit.



**Gambar 3.18 Hasil Dekorasi Selama Aktivasi**

5. Pencermatan atas makanan dan minuman yang dipersiapkan pada saat acara berlangsung

Acara Fruitamin Cocobit tidak memberikan konsumsi kepada para peserta lomba ataupun siswa/i yang menjadi penonton. Yang disediakan hanya minuman berupa Fruitamin Cocobit sendiri. Konsumsi hanya diberikan kepada para BTL Activation MARI dan Tim EO NextBrand.

6. Pencermatan atas hiburan yang disediakan untuk acara ajang khusus

tersebut

Di setiap sekolah, selalu dihadirkan penampil dari musisi lokal yang disediakan oleh Mustang 88 FM dengan tujuan untuk menutup rangkaian acara di sekolah tersebut dengan meriah.



**Gambar 3.19 Musisi Lokal Yang Dihadirkan Untuk Hiburan Siswa/i**

7. Souvenir, terutama yang langsung berkaitan dengan *event* tersebut

Souvenir diberikan langsung untuk para pemenang lomba di setiap kompetisi berupa tas serut berlogo Fruitamin Cocobit. Di dalamnya juga terdapat produk Fruitamin Cocobit.



**Gambar 3.20 Souvenir Fruitamin Cocobit**

8. Mencermati dan mempersiapkan sarana kepulangan audiens seperti penjemputan atau penyediaan sarana transportasi

Tidak ada penyediaan transportasi untuk kepulangan siswa/i yang disediakan oleh BTL Activation MARI. Persepsi yang dibangun setelah acara hanyalah pengalaman konsumen atas acara yang berlangsung dan souvenir yang diberikan untuk para pemenang.

### **3.3.3 Proses Evaluasi**

Proses evaluasi atas *event* dilakukan berdasarkan indikator tingkat kepuasan klien terhadap acara yang langsung disampaikan klien kepada tim *sales*. Tidak ada KPI tertulis yang disepakati menggunakan MoU, melainkan hanya berupa kesepakatan lisan yang telah disepakati saat rapat. Dengan kondisi ini, penulis memutuskan untuk mengambil referensi indikator dari sebuah jurnal. Indikator ini berguna untuk menilai aspek penting dalam sebuah *event* yang akhirnya membuat klien, yaitu Fruitamin Cocobit, dapat merasa puas sehingga ke depannya dapat terjalin kerja sama kembali dengan pihak MARI. Menurut Stiady (2018), indikator untuk melihat sebuah *event* berhasil atau tidak adalah dari aspek-aspek sebagai berikut.

## 1. Advertising

Dalam indikator ini, *event* School to School Fruitamin Cocobit with Mustang 88 FM melakukan promosi melalui *out of home advertising* dan media sosial.



Gambar 3.21 Promosi media sosial melalui Instagram @mustang88fm



Gambar 3.22 Promosi *out of home advertising*

Dari hasil yang dilakukan oleh tim BTL Activation atas *event* ini, penulis menganalisis bahwa promosi yang digunakan sudah sesuai dan berhasil memenuhi yang diinginkan oleh klien, yaitu sesuai kesepakatan bahwa promosi *event* dilakukan dalam bentuk daring berupa promosi pada *feeds* dan Instagram story @mustang88fm, serta *pada out of home advertising* berupa *branding* lapangan 6 bulan, *giant banner* 4x, *fasia booth* 3x3, *tenda parasol* 3x3, *backdrop mini stage*, *T banner* 6x, *papan kreasi* 1x.



## 2. Sales Promotion

Dalam indikator ini, kesepakatan yang terjalin adalah memberikan *sampling* kepada seluruh siswa/i dan guru yang ada di sekolah tempat *event* School to School Fruitamin Cocobit with Mustang 88 FM berlangsung. Berikut datanya.

ITEM	JUMLAH
<b>SMK YADIKA 11</b>	
SISWA	1018
GURU DAN TU	86
<b>SMA 1 TANGERANG</b>	
SISWA	943
GURU DAN TU	73
<b>SMK WALANG JAYA</b>	
SISWA	1649
GURU DAN TU	87
<b>SMK PEMBANGUNAN BOGOR</b>	
SISWA	1397
GURU DAN TU	100
<b>SMA 23 TOMANG</b>	
SISWA	894
GURU DAN TU	73
<b>JUMLAH</b>	<b>6320</b>

### Gambar 3.23 Jumlah *sampling* tiap sekolah berdasarkan absensi

Dari hasil lapangan, penulis menyatakan bahwa benar *sample* sejumlah 6.320 Fruitamin Cocobit habis dan telah didistribusikan sesuai kebutuhan tiap *sampling* di sekolah tersebut. Namun kendala dan faktor penghambat yang terjadi dalam memberikan *sampling* tersebut adalah, *sample* Fruitamin Cocobit yang seharusnya ditujukan untuk siswa, guru, dan TU sebanyak 1 botol untuk setiap individu akhirnya tidak dapat terlaksana dan tidak setiap orang mendapatkannya. Banyak faktor yang menjadi kendala dalam pembagian *sampling* ini, seperti siswa/i, guru, maupun TU tidak datang ke sekolah akibat sakit ataupun izin, atau adanya siswa/i yang enggan untuk mengambil *sample* dikarenakan harus mengantre. Akhirnya, tim BTL dalam upaya menghabiskan *sampling* tersebut harus membagikannya secara acak kepada orang-



orang di sekitar lingkungan sekolah walaupun tidak sesuai dengan target *sampling* yang dituju.

### 3. *Event dan Experience*

Berdasarkan seluruh rangkaian Fruitamin Cocobit, mulai dari kompetisi *3on3 competition*, *dance competition*, *workshop*, *atmosfer event*, dan performer dari musisi lokal Tanah Air, serta kegiatan lainnya yang mendukung terjadinya pengalaman mengesankan kepada konsumen, secara teknis penyelenggaraan acara berjalan dengan baik dan sesuai kebutuhan yang diinginkan klien. Tidak ada kendala yang membuat salah satu kegiatan akhirnya terhambat atau tidak terlaksana. Namun ada beberapa hal yang berhubungan dengan non teknis yang membuat *event* ini berjalan kurang baik.

#### a. *3on3 Competition*



**Gambar 3.24 Kompetisi basket 3on3**

Hal non teknis yang mempengaruhi kemeriahan acara adalah ketidaktertarikan siswa pada *3on3 competition* di beberapa sekolah, yaitu SMK Pembangunan Bogor dan SMK Walang Jaya Jakarta Utara. Alasannya, siswa di sekolah tersebut lebih berminat mengikuti kompetisi futsal sehingga pada pelaksanaan *event*, siswa/i bahkan guru yang menonton *3on3 competition* tidak begitu antusias. Peserta lomba juga terkesan tidak kompetitif dan hanya mengharapkan hadiah yang dilombakan.

b. Performer



**Gambar 3.25 Musisi Lokal Ringgo 5**

Aspek performer untuk penutup *event* di tiap sekolah pada dasarnya telah berjalan dengan baik. Namun, penulis mengamati bahwa di salah satu sekolah yang dituju, musisi yang ditampilkan tidak sesuai dengan selera pasar sekolah sehingga antusiasme selama penampilan musisi berlangsung kurang meriah dan sepi penonton. Hal ini terjadi pada sekolah SMA Jatirangga Bekasi. Musisi lokal yang ditampilkan adalah Ringgo 5, di mana band ini sangat baru di kalangan anak muda dan segmen pendengarnya dominan ada di daerah Jakarta Selatan. Dalam kasus ini, saat Ringgo 5 tampil, para siswa SMA Jatirangga tidak ada yang menonton dikarenakan tidak mengerti lagu yang dibawakan dan hanya beberapa siswi saja yang ikut meramaikan penampilan band dikarenakan paras vokalis yang menarik. Sehingga pada akhirnya, kemeriahan pada penampilan di SMA Jatirangga Bekasi tidak berjalan dengan baik.

#### 4. *Public Relation*

Dalam aspek ini, tidak ada satupun kendala atau masalah yang terjadi. Komunikasi yang terjalin antara pihak sekolah, OSIS, dan BTL MARI berjalan dengan baik dan sesuai proses yang telah ditentukan. Hal ini dikarenakan adanya pihak ketiga yang membantu dalam proses negosiasi dan keputusan kerjasama, yaitu EO Next Brand.

#### 5. *Online and Social Marketing*

Hasil kesepakatan antara pihak Mustang 88 FM dan Fruitamin Cocobit dalam impresi di media sosial hanyalah pada jumlah peserta yang mengikuti lomba video saja, yaitu sejumlah 150 orang pendaftar. Di dalam hal ini, tim BTL Activation MARI telah melebihi keinginan klien dalam hal peserta lomba video, yaitu 179 peserta. Namun, BTL Activation MARI juga merangkum sejauh mana tingkat keberhasilan yang diberikan kepada Fruitamin Cocobit selama *event* berlangsung, sehingga harapannya klien dapat sepenuhnya terpuaskan karena adanya nilai tambah yang diberikan oleh TIM BTL Activation.



**Gambar 3.26 Jumlah pengikut setelah event**

Menurut hasil pengamatan peneliti, tingkat keberhasilan *social media activation* pada *event* ini sudah cukup memuaskan. Ada beberapa faktor yang akhirnya mendasari analisis penulis. Yang pertama adalah jumlah pengikut pada Instagram @fruitamincocobit.id meningkat 2.182 selama *event* ini berlangsung. Pada awalnya, Instagram

@fruitamincocobit.id sama sekali tidak memiliki pengikut dan juga baru dibuat pada hari pertama *event* School To School Fruitamin Cocobit with Mustang 88 FM, yaitu pada 14 Agustus 2019.



**Gambar 3.26 Hasil kompetisi video**

Dalam penyelenggaraan lomba video Fruitamin Cocobit #Segarberkonten, didapatkan data sebagai berikut.

*REACH* : 28.971  
*ENGAGEMENT* : 3.604  
*COMMENT* : 29  
*IMPRESSION* : 63.453

Angka ini sudah tergolong cukup baik dikarenakan data ini hanya berdasarkan unggahan *feeds* pada bagian lomba video saja, belum ditambah seluruh komponen promosi Fruitamin Cocobit with Mustang 88 FM yang diunggah selama *event* ini berlangsung.



**Gambar 3.27** Eksposur Instagram story

Selanjutnya untuk melengkapi kebutuhan eksposur *brand* dan memberikan *brand awareness* kepada pasar yang ingin dituju, Tim BTL Activation memberikan arahan kepada seluruh siswa/i, guru, dan TU yang telah mendapatkan *sampling* secara gratis untuk diwajibkan mengunggah konten promosi yang berkaitan dengan Fruitamin Cocobit ke dalam Instagram story-nya. Ditambah lagi, adanya kerja sama dari para MC dan musisi yang tampil di tiap sekolah untuk mengunggah Instagram story atas keseruan yang berlangsung pada *event* ini.

Kesimpulan dari seluruh indikator ini adalah Tim BTL Activation MARI telah berhasil memberikan pencapaian yang baik dalam hal memberikan eksposur di media sosial dengan baik dilihat dari beberapa cara melakukan *online marketing*, yaitu dengan unggahan *feeds* & Instagram story @mustang88fm, @Fruitamincocobit.id, dan seluruh siswa/i serta guru dan TU yang mengikuti rangkaian *event* School to School Fruitamin Cocobit with Mustang 88 FM.